

## أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة

حسين محمد العزب\*

أمل خلف الطراونة

### ملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لدى طلبة جامعة مؤتة، ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانة بناءً على أحدث الدراسات التي أجريت في ذات الموضوع من أجل جمع البيانات اللازمة، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة مؤتة، وقد تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية البسيطة من طلبة الجامعة، بلغ تعدادها (248) استبانة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها؛ وجود أثر لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها مجتمعة (توفر المعلومات، وعرض المنتجات للمعاينة، والسرعة، والتكلفة، وسهولة التواصل) في القرار الشرائي. وأوصت الدراسة بضرورة الوعي بمزايا شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المسؤولين في المتاجر ليعزز من التفاعل بين المستهلك والصفحة الخاصة بالمتجر وبالتالي دعم القرارات الشرائية للمستهلكين.

**الكلمات الدالة:** شبكات التواصل الاجتماعي، القرار الشرائي، جامعة مؤتة.

\* كلية الأعمال، جامعة مؤتة .

تاريخ قبول البحث: 2018/9/17 م .

تاريخ تقديم البحث: 2018/2/27 م.

© جميع حقوق النشر محفوظة لجامعة مؤتة، الكرك، المملكة الأردنية الهاشمية، 2019م.

## **The Impact of the Use of Social Media Networks on the Purchasing Decision from the Perspective Mutah University Students**

**Husien Mohammed Al-Azab**

**Amal Khalaf Al-Tarawneh**

### **Abstract**

The aim of the study is to identify the impact of social media networks on the purchasing decision for the students of Mutah University. In order to achieve the objective of the study, a questionnaire was developed according to the latest studies conducted in the relevant subject to collect the necessary data. The population of the study consisted of students from Mutah University and the sample was randomly selected from the university students consisting of (248) questionnaires representing the students at Mutah University. The study employed the descriptive analytical approach as well as statistical methods appropriate for testing the hypotheses to study. The study reached a number of results, the most important of which is the existence of an impact of the Social Media Networks in all its dimensions (availability of information, presentation of products for inspection, speed, cost and ease of communication) in purchasing decision. The study recommends that stores' officials and staffs need to be aware of the benefits of the Social Media networks as this enhances the interaction between the consumer and stores' page which would support the purchasing decisions.

**Keywords:** Social media networks, purchasing decisions, Mutah University.

## المقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجيا في جميع مجالات الحياة وأحد هذه المجالات التسوق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، انستغرام، سنابشات، وغيرها). وقد أصبح التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي منتشرًا بشكل كبير جدًا، وقد وضعت دراسة عالمية لمؤسسة (Pew Research Center) البحثية الأردن في المرتبة الأولى عالميًا في مؤشر نسبة عدد من يستخدمون منصات وشبكات التواصل الاجتماعي إلى مستخدمي الإنترنت، ووفقًا لأرقام رسمية محلية فإن عدد مستخدمي الإنترنت في الأردن يقدر بنحو 8 ملايين مستخدم، وبالاستناد إلى النسبة العالمية، فإن عدد مستخدمي مختلف شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة يقدر بحوالي 7.2 مليون مستخدم (الغد الإلكترونية، 2016/4/20).

وهناك مجموعة من العوامل تجعل من مواقع التواصل الاجتماعي أمرًا أساسيًا لأي نشاط تجاري لما تتمتع به من سهولة وسرعة التواصل، وتوفير الكم الهائل من المعلومات عن المنتجات، والتكلفة المنخفضة مقارنة بالشراء التقليدي، بالإضافة إلى إمكانية معاينة المنتجات من خلال الصور والفيديو.

كما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من سلوك عدد كبير من طلبة الجامعات بحيث لا يمكن الاستغناء عنه، وهم من أكثر فئات المجتمع تأثرًا بهذه المواقع وأصبح من النادر أن تجد طالبًا جامعيًا ليس لديه حسابًا على الفيسبوك أو غيره كجزء من ثقافة التواصل الاجتماعي التي انتشرت سريعًا بين أوساط طلبة الجامعات. من هنا تأتي هذه الدراسة لتوضيح الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت لدى طلبة الجامعات عامة وجامعة مؤتة خاصة.

## مشكلة الدراسة:

أصبح ينظر إلى بيئة الإنترنت من قبل المستخدمين حديثًا بمنظور جديد يتمثل بالبعد التجاري، وقد تطور هذا البعد من خلال ظهور المحال التجارية على الإنترنت مما أدى إلى تحول مستخدمي الإنترنت إلى مستهلكين عبر الإنترنت، بالإضافة إلى الدور الأهم لمواقع التواصل الاجتماعي في كيفية التواصل بين المستهلكين والموسيقين (Hennig-Thurau et al., 2004).

أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة

حسين محمد العزب، أمل خلف الطراونة

إن المجتمع المعلوماتي يلعب دورًا مهمًا في عمليات اتخاذ القرارات الاستهلاكية وتقييم المنتج، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر قناة جديدة للحصول على معلومات من خلال تواصل المشتركين مع بعضهم البعض (Kozinets, 1999)، وعلاوة على ذلك، فإن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمستهلكين عبرها أصبح لديهم القدرة في التأثير على مشتريين آخرين من خلال استعراض المنتجات التي تم شراؤها عبر الإنترنت. وبناء عليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيس التالي:

- ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت لدى الطلبة في جامعة مؤتة؟

#### أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- هل يساهم توفر المعلومات المشتملة عليها مواقع التواصل الاجتماعي في دعم القرار الشرائي للمستهلك؟
- هل تدعم إمكانية عرض المنتجات لمعاينتها القرار الشرائي للمستهلك؟
- هل تساهم السرعة التي تمتاز بها مواقع التواصل في دعم القرار الشرائي للمستهلك؟
- هل تدعم تكاليف الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي القرار الشرائي للمستهلك؟
- هل تدعم سهولة التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي القرار الشرائي للمستهلك؟

#### أهمية الدراسة:

حولت شبكة الإنترنت والتجمعات الافتراضية المستهلكين والشركات إلى شبكة اجتماعية متميزة بسبب تعزيز قدرة الاتصالات فيما بينها (Kucuk & Krishnamurthy, 2007)، لذلك تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الأدوات التي تربط بين الملايين من المستخدمين من جميع أنحاء العالم ممن تربطهم المصالح والآراء والهوايات (Sin et al., 2012)، ناهيك عن أشكالها المختلفة لتبادل الأفكار حول منتج معين أو خدمة أو علامة تجارية (Kozinets, 2002).

ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال سعيها إلى الاهتمام بدراسة أثر شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لدى طلبة جامعة مؤتة، كما تتبع أهميتها العلمية من خلال البحث في إمكانية تعزيز دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشرائي الإلكتروني بالنسبة للمستهلك من جهة وللمتاجر الإلكترونية من جهة أخرى.

### أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. عرض إطار نظري يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي بما فيه من عوامل تؤثر في القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت.
2. تحليل أثر عوامل مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للمستهلك.
3. الحصول على نتائج يتم من خلالها استنتاج توصيات يستفيد منها متخذو القرارات في تمييز الخصائص المهمة التي تمتاز بها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تؤثر في القرار الشرائي للمستهلك.

### فرضيات الدراسة:

تحاول الدراسة اختبار صحة الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي عبر الإنترنت لدى طلبة جامعة مؤتة.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتوفر المعلومات في القرار الشرائي لدى طلبة جامعة مؤتة.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإمكانية عرض المنتجات في القرار الشرائي لدى طلبة جامعة مؤتة.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للسرعة - كإحدى خصائص مواقع التواصل الاجتماعي - في القرار الشرائي لدى طلبة جامعة مؤتة.

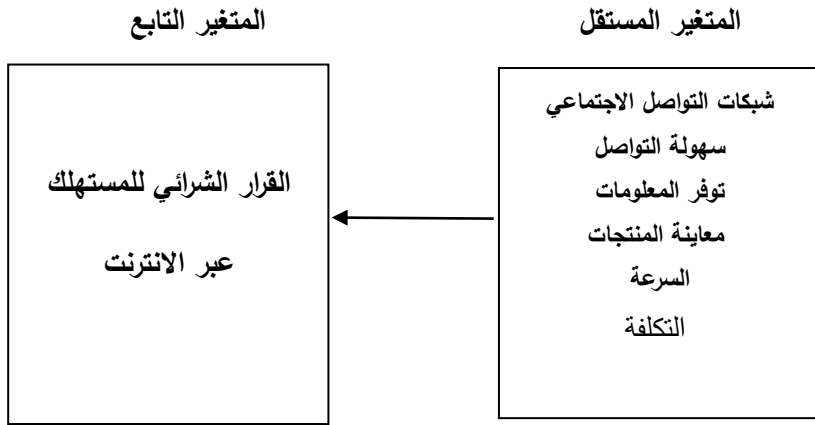
أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة  
حسين محمد العزب، أمل خلف الطراونة

4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتكاليف شراء المنتجات في القرار الشرائي لدى طلبة جامعة مؤتة.

5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لسهولة التواصل عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لدى طلبة جامعة مؤتة.

#### أنموذج الدراسة:

يتكون أنموذج الدراسة من المتغير المستقل شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده (سهولة التواصل، توفر المعلومات، معاينة المنتجات، السرعة، التكلفة)، والمتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت). والشكل رقم (1) يوضح أنموذج الدراسة بمتغيراته المستقلة ومتغيره التابع.



الشكل (1) أنموذج الدراسة الافتراضي

المصدر: إعداد الباحثين باعتماد الدراسات (Sin et al., 2012) ، (Makhitha & Dlodlo, 2014) ، (Idan, 2015) ، (Qaboa, 2016) ، (Iblasi & Al-Qreini, 2016) ، (Al-Majali, 2016).

#### المصطلحات والتعريفات الإجرائية للدراسة:

المتغير المستقل: شبكات التواصل الاجتماعي (مواقع التواصل الاجتماعي):

يشيع استخدام شبكات التواصل بين الناس؛ لأنها توفر مستخدمين لهم القدرة التواصل مع غيرهم مما يوسع شبكة الاتصالات بين أعداد كبيرة من البشر بكل سهولة ويسر (Ryan & Jones, 2009). ويتكون بعد الشبكات التواصل الاجتماعي من الأبعاد (المتغيرات المستقلة) التالية:

- سهولة التواصل: ويشير هذا المتغير إلى قابلية الوصول إلى شبكات التواصل على مدار اليوم من خلال أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية التي تنتشر بشكل واسع بين الناس، ووجود نسبة عالية من المحادثات على صفحة الشركة التي تباع المنتج، بالإضافة إلى الإجابة عن استفسارات الزبون. لقد سهل وجود الإنترنت الوصول إلى البيانات (Wang et al., 2005)، وهي الأسرع انتشارا في العالم فقد قامت بتفكيك النظام القديم واستبداله بنظام جديد تماما هو اقتصاد الشبكة أو اقتصاد الإنترنت، وهو اقتصاد يتيح لكل فرد الارتباط بأي فرد آخر في أي بقعة من بقاع العالم (Al-Ailaf, 2002).
- توفر المعلومات: ويتناول هذا المتغير إحدى مميزات الشبكات الاجتماعية وهي توفر معلومات تتعلق بالشركات من حيث منتجاتها، أوقات التخفيضات، توفر منتجات جديدة، الأسعار، كيفية استلام المنتج والطرق المتاحة للدفع، حيث يفضل الكثير من المستخدمين حاليا القيام بعمليات البحث عبر الإنترنت باستخدام أقل عدد من الضغوط للحصول على المعلومات التي يريدونها (Lohse & Hoque, 1999).
- معاينة المنتجات: وتتيح ميزة معاينة المنتجات للمستهلك التعرف على المنتج أما عن طريق الصور أو عرض مزايا وطرق استخدامه من خلال الفيديو المحل على صفحات الشبكات الاجتماعي. وتعتبر الصور والإعلانات الفيديوية من أكثر وسائل الإعلان تأثيرا على الزبائن، حيث أنها ملفته لانتباه المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، كما أنها غنية بالمعلومات، بالإضافة إلى أنها مسلية (Cox, 2010)، كما أن التسوق عبر شبكات التواصل يجعل من التسوق لعبة حقيقية لفرصة صيد الكنز مما يضيف على التسوق المتعة والرفاهية (Childers et al., 2001).
- السرعة: ويشير هذا البعد إلى إحدى مميزات شبكات التواصل الاجتماعي من حيث السرعة في الحصول على معلومات تتعلق بالشركة والمنتج والسرعة على الإجابة عن استفسارات المستهلكين وانتقاداتهم من قبل الشركة بالإضافة إلى السرعة في وصول المنتج للمستهلك. وقد

تبين أن التسوق عبر الإنترنت يزود المستهلك المعاصر الباحث عن السرعة والراحة رضا أكثر من التسوق التقليدي (Yu & Wu, 2007).

- التكلفة: يتناول متغير التكلفة سعر المنتج المعروض على صفحة الشركة والمقارنة بين تكلفة شرائه تقليدياً وتكلفة شرائه إلكترونياً، وتكلفة التواصل مع الشركة، وتكلفة إرسال المنتج للمستهلك. وبما أن التسوق باستخدام الإنترنت فإنه يمكن أن يكون في أي مكان وزمان مما جعل حياة المستهلك أكثر سهولة فلا يتعرض للاختناقات المرورية، والبحث عن مكان وقوف السيارات، أو حتى الانتظار في طوابير المتجر (Childers et al., 2001) وعلى هذا فإن الزبائن غالباً ما يجدون المتجر من خلال صفحته التي توفر الراحة كما يمكن أن تقلل من التكاليف (Prasad & Aryasri, 2009).

المتغير التابع: القرار الشرائي للمستهلك، حيث يشير إلى نية المستهلك إجراء عملية الشراء الفعلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد قام العديد من الباحثين باستخدام هذا المقياس لقياس النية الشرائية للمستهلك مثل (Khatib, 2016) و (Ozer, 2012) وكذلك (Iblasi et al., 2016).

#### الإطار النظري والدراسات السابقة

##### شبكات التواصل الاجتماعي:

إن مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي يعرفه الشهري بأنه: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول، أو جمعه مع أصدقائه (Al-Shehri, 2008).

وقد عرفها "Kaplan & Haenlein, 2010" بأنها مجموعة من التطبيقات المعتمدة على الإنترنت والتي تبنى أسس إيدولوجية وتقنية مرتكزة على Web 2.0 حيث تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى المقدم من المستخدمين، وعلى أية حال، فإن هنالك بعض السمات الأساسية اللازمة للمواقع الإلكترونية لتلبية المتطلبات لشبكات التواصل الاجتماعي؛ إذ يجب أن يحتوي الموقع تعريف المستخدمين، المحتوى، طريقة تسمح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض، ونشر تعليقات على



صفحات بعضهم البعض، بالإضافة إلى الانضمام إلى المجموعات الافتراضية التي تقوم على المصالح المشتركة مثل الأزياء، أو السياسة وغيرها (Cox, 2010).

وفي السنوات الأخيرة، زادت شعبية مواقع الشبكات الاجتماعية على المستوى العالمي؛ فعلى سبيل المثال فقد أعلن الرئيس التنفيذي لموقع فيسبوك "Mark Zuckerberg" في شهر شباط لعام 2016- في صفحته الشخصية على الفيسبوك- عن وصول عدد مستخدمي المواقع إلى 1.59 مليار مستخدم حول العالم، وأن هذا العدد في تزايد (facebook.com).

## الويب 2.0 (Web 2.0):

قام (O'Reilly, 2004) بتقديم Web 2.0 وتعريفه على أنه الجيل الثاني من مواقع وخدمات الإنترنت والتي عملت على تحويل الإنترنت إلى منصة تشغيل للعمل بدلا من كونها مواقع فقط وتعتمد في تكوينها على الشبكات الاجتماعية.

يعتبر Web 2.0 تقدماً مثيراً في عالم الإنترنت حيث إنه نقل الإنترنت إلى البيئة الاجتماعية من خلال دعمه لمواقع التواصل الاجتماعي بحيث يتمكن الأفراد من التواصل والتفاعل وتوليد محتوى الكتروني على الإنترنت (Lai & Turban, 2008)، وقد برز من أجل منح المستخدمين سهولة الاتصال والمشاركة عبر شبكة الإنترنت، وبما أن المجتمعات الافتراضية ومواقع التواصل الاجتماعي تقنية فعالة للتفاعلات الاجتماعية وتبادل المعلومات فهي إذن بيئة مناسبة لأغراض التجارة والتسويق الإلكتروني، حيث يقوم المستهلكون بإجراء اتصالات جماعية والمشاركة في الفضاء الإلكتروني (Mueller et al., 2011).

## القرار الشرائي:

يعرف القرار الشرائي بأنه القرار النهائي للمستهلك بالحصول على سلعة أو خدمة محددة، ويتم بعد تقييم المعلومات التي جمعت، واختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة وفق المعايير الموضوعية مسبقاً (Kotler et al., 2009). وقد تم تعريفه على أنه النشاط العقلي والعاطفي والجسدي التي يستخدمه الناس خلال اختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات التي تلبى احتياجات ورغباتهم (Jeddi, 2012).

أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة  
حسين محمد العزب، أمل خلف الطراونة

إن سلوك المستهلك يلعب دورا كبيرا في منظمات الأعمال في التسوق التقليدي، وكذلك الحال في التسوق الإلكتروني، لذا لا بد من دراسة العناصر التي تؤثر في القرار الشرائي للمستهلكين عن طريق الإنترنت وهي عناصر تتعلق بالمستهلك نفسه، وعناصر تتعلق بالمنتج، وعناصر تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية.

#### الدراسات السابقة:

” An Examination of the (Akar & Topçu, 2011) وعنوانها: "Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing" العوامل المؤثرة في اتجاهات المتسوقين عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، فقد افترض الباحثان أن هنالك سبعة عوامل تؤثر على اتجاهات المتسوقين شملت 37 سؤالا من خلال استبانة تم تطويرها وتوزيعها على طلبة البكالوريوس الذين تقع أعمارهم بين 18 و24. وقد تم تحليل البيانات إحصائيا، واستطاع الباحثان إثبات ستة عوامل من بين العوامل السبعة التي تؤثر في اتجاهات المتسوقين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

قام (Jaafar, 2011) بدراسة عنوانها: "A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China" دراسة عن اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت في الصين"، وقد توصل الباحث إلى إنه توجد علاقات بين أبعاد التسوق عبر الإنترنت واتجاهات الزبائن، إلا أن البُعدين؛ المزيج التسويقي المدرك، والسمعة المدركة هما الأكثر تأثيرا في اتجاهات المستهلكين عبر الإنترنت، وهذه النتائج تساعد في فهم السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت. وفي دراسة قام بها (Sharma & Sitlani, 2013) بعنوان "Online Shopping Among Higher Education Students in Indore" التسوق عبر الإنترنت بين طلبة التعليم العالي في اندور"، وكشفت الدراسة أن خصائص الإنترنت واتجاهات الطلبة تؤثر بشكل كبير على سلوك التسوق عبر الإنترنت على الطلبة الشباب، في حين أن المخاطر المتصورة سواء كانت مخاطر مالية أو أمنية أو ما يتعلق بالخصوصية أو ما يتعلق بضمان المنتج جميعها تعمل على إعاقة الطلاب الشباب للتسوق عبر الإنترنت.

قام (Hajli, 2013) ببحث عنوانه: "A Study of the Impact of Social Media on Consumers" "دراسة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين". وقام الباحث بإثبات دور التواصل الاجتماعي في تطوير التجارة الإلكترونية إلى تجارة اجتماعية وأظهرت البيانات المستمدة من الدراسة كيف تسهل مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل الاجتماعي بين المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة الثقة ومن ثم الزيادة في نوايا الشراء.

وفي دراسة (Ioană, Stoica, 2014) بعنوان: "Social Media and its Impact on Consumers Behavior" "وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك المستهلكين"، وخلصت الدراسة إلى تأكيد تأثير المستهلكين بمواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التأثير الحقيقي لمواقع التواصل الاجتماعي على التغيرات في سلوكهم.

وفي دراسة العضايلة (Al-Adaileh, 2015) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم"، ومن أهم التوصيات التي قدمها: ضرورة تفهم المدراء والمسوقين الإلكترونيين ومصممي المواقع للمزايا التي تقدمها الويب 2.0 من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وفهم مزايا ووظائف وأدوات التواصل الاجتماعي، ومعرفة كيفية تطبيقها بكفاءة.

أجرى (Alsubagh, 2015) دراسة بعنوان: "The Impact of Social Networks on Consumers' Behaviors" "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك"، وقد أثبتت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تتفح لتكون قناة اتصال مريحة تربط بين العملاء والمنظمات، وبالتالي فإن المسوقين ينخرطون فيها للتفاعل مع العملاء.

وقام عيدان (Idan, 2015) بدراسة عنوانها: "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة"، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر فعلي للتوجه بالزبون، والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن، والنظام الإداري المرتكز على الزبون في تحقيق أداء علاقات الزبائن بوجود قدرات إدارة علاقات الزبائن. وكذلك خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على حاجات ورغبات الطلبة الحالية والمستقبلية وسرعة الاستجابة لها من جهة ولأغراض تقييم الكادر التدريسي والإداري من جهة أخرى.

أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة  
حسين محمد العزب، أمل خلف الطراونة

وفي دراسة (Khatib, 2016) وعنوانها: "The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region" "أثر خصائص وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي دراسة ميدانية على المستهلكين السعوديين في منطقة عسير"، وخلصت الدراسة إلى أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يختلف وفقا لمختلف مراحل عملية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين، وكان التأثير أكثر على مرحلة ما بعد شراء المعلومات، تليها مرحلة القرار الشرائي.

أما الدراسة التي قام بها قبوع (Qaboa, 2016) وعنوانها: "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم، دراسة حالة في (شركة ماركا VIP)"، فقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها: وجود أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، ويوتيوب) على معرفة الزبائن ووجود أثر لاستخدام الفيسبوك على اكتساب الزبائن وعدم وجود أثر لاستخدام تويتر ويوتيوب على اكتساب الزبائن ووجود أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، يوتيوب) على الاحتفاظ بالزبائن. وأوصت الدراسة مديري شركة ماركا VIP زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين، والتركيز على الفيسبوك لاكتساب زبائن جدد، والمحافظة على زبائنهم الحاليين من خلال الاستخدام الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي.

أما دراسة الباحث (Tanwars, 2017) وعنوانها: "Impact of Social Media on Consumer Behaviour" "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك"، فقد خلصت إلى أن الطريقة التي تقوم بها وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تطوير الثقة لدى المستهلكين وبالتالي التأثير على نوايا الشراء لديهم، والفوائد التي تجنيها العلامات التجارية من مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أثرها في الحد من عزلة المستهلكين.

#### ما يميز الدراسة الحالية:

- 1- تمت الدراسات السابقة المشابهة في بعض الدول العربية، والأجنبية في حين تم تطبيق الدراسة الحالية في بيئة جامعة مؤتة كإحدى الجامعات الأردنية.
- 2- بعض الدراسات ركزت على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن كدراسة (Idan, 2015)، وبعضها ركز على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

في معرفة الزبائن، واكتسابهم والاحتفاظ بهم كالدراسة التي قام بها (Qaboa, 2016)، إلا أن هذه الدراسة ركزت على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لدى طلبة جامعة مؤتة، لهذا جاءت هذه الدراسة لسد النقص الحاصل في هذا المجال، وهذا ما يميزها عن غيرها.

### منهجية الدراسة:

### مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة مؤتة، وقد بلغ إجمالي عدد طلبة الجامعة (16851) للعام الدراسي 2018/2017 حسب تقرير الخطة الاستراتيجية لجامعة مؤتة (2015-2020)، حيث تم اختيار عينة ملائمة تكونت من (300) طالب وطالبة من الجامعة ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وحدد عدد أفراد العينة بالاعتماد على تحليل عينة استطلاعية عشوائية تكونت من (30) مبحوثاً، حيث تم تحديد متوسط الانحراف تبعا للشراء من موقع الكتروني، والبالغ (0.4807). ثم تم احتساب حجم العينة على أساس مستوى ثقة 95% وخطأ مسموح به 0.05 وكما يأتي:

$$N = \frac{z^2 \cdot s^2}{e^2}$$

حيث تشير e: الخطأ المسموح به، S: الانحراف المعياري للعينة، N: حجم العينة المطلوب.

$$\text{حجم العينة المطلوب} = N = \frac{(1.732)^2 (0.4998)^2}{(0.05)^2} = 300 \text{ فردا تقريبا.}$$

وقد وزعت الاستبانات على الطلبة عشوائيا وتم استرجاع (272) استبانة واستبعد (24) استبانة وذلك لعدم صلاحيتها للتحليل، فأصبح عدد الاستبانات الصالحة (248) استبانة؛ أي ما نسبته (83%) من عينة الدراسة.

### أداة الدراسة:

تم تطوير استبانة الدراسة اعتماداً على الإطار النظري والدراسات السابقة في الموضوع، وعرضت على مجموعة من المحكمين من الأساتذة المختصين، وقد تكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء؛ الجزء الأول يختص بالمتغيرات الديمغرافية والذي بلغت فقراته (ست فقرات) وهي (الجنس،

أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة

حسين محمد العزب، أمل خلف الطراونة

العمر، متابعة شبكات التواصل الاجتماعي، عدد الساعات التي يقضيها الطالب على مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا، الشراء من المواقع الإلكترونية)، وتتم الإجابة على متغيري المتابعة والشراء بـ (نعم، لا) وبقية المتغيرات تم الإجابة عليها من خلال اختيار فئات الإجابة المناسبة للمستجيب، ووظفت البيانات التي تم الحصول عليها من هذا الجزء في التحليل الوصفي وتحليل اختبار الفروق للعينة. والجزء الثاني من الاستبانة يتكون من ثماني عشرة فقرة تقيس أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي وهي (توفر المعلومات، عرض المنتجات للمعاينة، السرعة، التكلفة، سهولة الوصول)، وقد تم قياس كل بعد من خلال مقياس ليكرت الخماسي بمدى استجابة من (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وقد تم الاعتماد في تطوير فقرات هذا الجزء على الدراسات (Idan, 2015); (Sin et al., 2012) ; (Makhitha & Dlodlo, 2014); (Qaboa, 2016).

أما الجزء الثالث فيختص بالمتغير التابع وهو القرار الشرائي، وبلغ عدد فقراته (ست فقرات)، وقد تم الاعتماد في تطوير فقرات هذا الجزء على الدراسات: (Charles, 2012)، (Khatib, 2016)، (Iblasi & Al-Qreini, 2016)، (Al-Majali, 2016). وبذلك يصبح عدد فقرات الاستبانة أربعًا وعشرين فقرة والجدول رقم (1) يبين توزيع فقرات الاستبانة على أبعاد الدراسة.

جدول (1) توزيع فقرات الاستبانة على أبعاد الدراسة

رقم البعد	البعد	أرقام الفقرات	عدد الفقرات
1	توفر المعلومات	6 - 1	6
2	عرض المنتجات للمعاينة	9 - 7	3
3	السرعة	12 - 10	3
4	التكلفة	15 - 13	3
5	سهولة التواصل	18 - 16	3
6	القرار الشرائي	24 - 19	6

وقد تم معالجة مقياس ليكرت الخماسي تبعاً للمعادلة التالية: (Sekaran & Bougie, 2010)

$$1.33 = \frac{1-5}{3} = \frac{\text{الحد الاعلى للتبديل} - \text{الحد الادنى للتبديل}}{\text{عدد المستويات}} = \text{طول الفئة}$$

طول الفئة + أقل وزن =  $1 + 1.33 = 2.33$  وتساوي درجة الاتفاق الأولى (1-2.33)

وبمستوى متدني.

وللانتقال للفئة الثانية  $1.33 + 2.33 = 3.66$  وتساوي درجة الاتفاق الثانية (2.34-3.66)

وبمستوى متوسط.

وللانتقال للفئة الثالثة  $1.33 + 3.66 = 5$  وتساوي درجة الاتفاق الثالثة (3.67-5) وبمستوى

مرتفع.

وبناءً على ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة تم التعامل معها على

النحو التالي: (3.68-5 : مرتفع)، (2.34-3.67: متوسط)، (2.33 فما دون: منخفض).

### صدق أداة الدراسة وثباتها

#### أولاً: صدق الأداة:

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإدارة وإدارة الأعمال والأعمال الإلكترونية للتأكد من مدى صلاحيتها لقياس متغيرات الدراسة، وقد أجريت التعديلات المقترحة من قبل المحكمين بناء على درجة قطع بلغت 75%.

#### ثانياً: ثبات الأداة

لقد تم استخدام اختبار الإتساق الداخلي كرونباخ الفاء، لقياس مدى تتسق إجابات المستجيبين، وكانت قيم الثبات كما في الجدول رقم (2) وبما أن قيم  $(\alpha \geq 0.60)$  فإنها تعتبر من الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية مقبولة لغايات التحليل الإحصائي (Sekaran & Bougie, 2010).

أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة  
حسين محمد العزب، أمل خلف الطراونة

جدول (2) قيم معامل الثبات للأبعاد

معامل الثبات	البُعد	رقم البُعد
0.717	توفر المعلومات	1
0.761	عرض المنتجات للمعاينة	2
0.777	السرعة	3
0.753	التكلفة	4
0.829	سهولة التواصل	5
0.653	القرار الشرائي	6

#### المعالجة الإحصائية:

قام الباحثان بإدخال البيانات ومعالجتها إحصائياً بالحاسب الآلي باستخدام برنامج (SPSS 20) ثم تحليل البيانات واستخراج النتائج. وقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 20) في إجراء التحليل الوصفي واختبار الفرضيات من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التالي:

- الإحصاء الوصفي: والذي يهدف إلى عرض خصائص أفراد العينة ووصف إجاباتهم من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري.
- الإحصاء التحليلي: والذي يهدف إلى تطبيق الأساليب والمؤشرات الإحصائية ليتسنى تحليلها وقد تم حساب معامل ثبات أداة الدراسة (Cronbach Alpha)، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، وتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، بالإضافة إلى اختبار (VIF)، أما بالنسبة لمستوى الدلالة ( $\alpha$ ) فقد تم اعتماد (0.05) كحد أعلى لمستوى الدلالة المعنوية؛ فإذا كان مستوى الدلالة (0.05) فأقل دل ذلك على وجود أثر ذي دلالة إحصائية، أما إذا تجاوز مستوى الدلالة (0.05) فإنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية.



## تحليل البيانات واختبار الفرضيات

### وصف خصائص عينة الدراسة:

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى بيان التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية لعينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، متابعة شبكات التواصل الاجتماعي، عدد الساعات التي يتم قضاؤها في تصفح صفحات شبكات التواصل، الشراء عبر الإنترنت المبينة في الجداول التالية:

### جدول (1-3) التكرارات والنسب المئوية لعضوية أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

المتغير	الفئات	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	103	41.5
	أنثى	145	58.5

نلاحظ جدول (1-3) أعداد الطلبة ونسبهم حسب الجنس ونلاحظ أن نسبة الإناث وهي 58.5% بعدد 145 ونسبة الذكور 41.5% بعدد 103 وهذا يعد طبيعياً حيث أن نسب نجاح الإناث في الثانوية العامة أعلى من الذكور ويترتب على ذلك القبول في الجامعات الأردنية فتكون نسبة قبول الإناث أعلى من الذكور.

### جدول (2-3) التكرارات والنسب المئوية لعضوية أفراد عينة الدراسة حسب العمر

المتغير	الفئات	العدد	النسبة المئوية %
العمر	أقل من عشرين سنة	39	15.7
	20- أقل من 23 سنة	184	74.2
	23 سنة فأكثر	25	10.1

يبين جدول (2-3) أعداد الطلبة ونسبهم موزعين على الفئات العمرية، نلاحظ أن أعلى نسبة هي نسبة الطلبة في الفئة العمرية (20- أقل من 23 سنة) وتبلغ 74.2% وعددهم 184 ويعود ذلك إلى أن أغلب طلبة الجامعة هم من ضمن تلك الفئة العمرية الشابة ممن يدرسون في السنوات الثانية والثالثة والرابعة، يليها الفئة (أقل من عشرين سنة) بنسبة 15.7% وعددهم 39 وغالباً هم من السنة الأولى، ثم يليها الفئة (23 سنة فأكثر) وتشمل الطلبة الذين تزيد مدة الدراسة لديهم على أربع سنوات والطلبة الذين يبدأون دراستهم الجامعية الأولى متأخرًا.

أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة

حسين محمد العزب، أمل خلف الطراونة

### جدول (3-3) التكرارات والنسب المئوية لعضوية أفراد عينة الدراسة حسب متابعة شبكات التواصل

المتغير	الفئات	العدد	النسبة المئوية %
هل تتابع شبكات التواصل الاجتماعي التجارية باستمرار؟	نعم	188	75.8
	لا	60	24.2

يوضح جدول (3-3) نسب وأعداد المتابعين لشبكات التواصل الاجتماعي، ونلاحظ أن نسبة المتابعين تبلغ 75.8% وعددهم 188 أما غير المتابعين فنسبتهم 24.2% وعددهم 60، ويعزى ذلك إلى ميل فئة الشباب إلى تصفح شبكات التواصل الاجتماعي، والانتشار الواسع للهواتف الخلوية وسهولة دعمها بحزم الإنترنت، بالإضافة إلى البنية التحتية التكنولوجية التي يتمتع بها الأردن.

### جدول (4-3) التكرارات والنسب المئوية لعضوية أفراد عينة الدراسة حسب عدد ساعات متابعة

#### صفحات شبكات التواصل

المتغير	الفئات	العدد	النسبة المئوية %
عدد الساعات التي تقضيها على مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	أقل من ساعة	27	10.9
	من 1- أقل من 3 ساعات	89	35.9
	3 ساعات فأكثر	132	53.2

يبين من جدول (4-3) نسب وأعداد الطلبة حسب عدد ساعات متابعة صفحات التواصل الاجتماعي، ونلاحظ أن أعلى نسبة هي نسبة الطلبة المتابعين لمدة (3 ساعات فأكثر) وتبلغ 53.2% وعددهم 132 تليها نسبة المتابعين (من 1- أقل من 3 ساعات) وبلغت 35.9% وعددهم 89 تليها نسبة المتابعين (أقل من ساعة) وبلغت 10.9% وعددهم 27 وذلك لأن فئة الشباب من أكثر الفئات التي تفتتت الهواتف الذكية ولتوفر حزم الإنترنت بأسعار مختلفة في السوق إضافة إلى أن أغلب مناطق الجامعة مغطاة بالإنترنت المجاني.

**جدول (3-5) التكرارات والنسب المئوية لعضوية  
أفراد عينة الدراسة حسب القيام بعملية الشراء عبر الإنترنت**

المتغير	الفئات	العدد	النسبة المئوية %
هل سبق وإن اشتريت من موقع إلكتروني؟	نعم	128	51.6
	لا	120	48.4

نلاحظ في جدول (3-5) نسب وأعداد الطلبة حسب الشراء عبر الإنترنت أن نسبة المشتريين عبر الإنترنت بلغت %51.6 وعدد 128 أعلى من نسبة غير المشتريين والتي بلغت %48.4 وعدد 120، ويعزى ذلك إلى إدراك ميزات الشراء الإلكتروني من قبل المشتريين.

**وصف متغيرات الدراسة**

يتعلق هذا الجزء من الدراسة بوصف متغيرات الدراسة، وقد تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكانت نتائج الوصف كالتالي:

**1- وصف المتغيرات المستقلة (أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي)**

**أ- بُعد توفر المعلومات**

يبين جدول (4-1) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين عن بعد توفر المعلومات والذي تم قياسه اعتمادا على ست فقرات.

**جدول (4-1) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري**

**لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن بعد توفر المعلومات**

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	توفر المتاجر معلومات عن أوقات التخفيضات قبل بدئها بفترة كافية.	3.7097	0.9630	مرتفعة	3
2	تدرج المتاجر معلومات كافيته عن المنتجات أو الخدمات التي تبيعها في صفحاتها على مواقع التواصل	3.7258	0.8983	مرتفعة	2

أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة

حسين محمد العزب، أمل خلف الطراونة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
	الاجتماعي.				
3	تحدّث المتاجر التي تباع عبر مواقعها الإلكترونية معلوماتها المتعلقة بالمنتجات داخل صفحات مواقعها الإلكترونية.	3.6492	0.8735	متوسطة	5
4	تلتزم المتاجر بوضع السعر الحقيقي لمنتجاتها في صفحاتها الإلكترونية.	3.5242	1.0682	متوسطة	6
5	يتفاعل الزبون مع الصفحات الإلكترونية للمواقع بشكل يعزز من توصيل المنتج واستلامه عبرها.	3.6935	0.9953	مرتفعة	4
6	تحتوي صفحات المتاجر الإلكترونية على طرق الدفع المتاحة.	3.7581	0.9928	مرتفعة	1
	المؤشر الكلي	3.7339		مرتفعة	

ويشير الجدول إلى أن بعد "توفر المعلومات" حقق وسطاً حسابياً (3.7779) من مساحة المقياس الكلي والبالغة (5)، ويشير هذا إلى أن مستوى توفر المعلومات مرتفع من وجهة نظر أفراد العينة.

ويبين جدول (4-1) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (6)؛ "تحتوي صفحات المتاجر الإلكترونية على طرق الدفع المتاحة." حيث بلغ (3.7581) بانحراف معياري مقداره (0.7633) وبمستوى مرتفع، أما أدنى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (4)؛ "تلتزم المتاجر بوضع السعر الحقيقي لمنتجاتها في صفحاتها الإلكترونية."، حيث بلغ (3.5242) بانحراف معياري مقداره (1.0682) وبمستوى متوسط.

يبين جدول (2-4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين عن بعد عرض المنتجات للمعاينة والذي تم قياسه اعتماداً على ثلاث فقرات.

**جدول (2-4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري  
لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن بُعد عرض المنتجات للمعاينة**

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تتوفر في صفحات المتاجر الإلكترونية إمكانية رؤية المنتجات من خلال عرض الصور.	4.0645	0.8653	مرتفعة	1
2	تمكن صفحات المتاجر الإلكترونية العرض الفيديوي لمزايا المنتجات.	3.5927	0.9688	متوسطة	3
3	يمكن من خلال الصور والفيديوهات شرح طريقة استعمال المنتج.	3.7419	1.0483	مرتفعة	2
	المؤشر الكلي	3.9032		مرتفعة	

ونلاحظ من الجدول أن بعد "عرض المنتجات للمعاينة" حقق وسطاً حسابياً (3.9032) من مساحة المقياس الكلي والبالغة (5)، ويشير هذا إلى أن مستوى عرض المنتجات للمعاينة مرتفع من وجهة نظر أفراد العينة.

ويبين جدول (2-4) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (1)؛ تتوفر في صفحات المتاجر الإلكترونية إمكانية رؤية المنتجات من خلال عرض الصور. "حيث بلغ (4.0645) بانحراف معياري مقداره (0.8653) وبمستوى مرتفع، أما أدنى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (2)؛ "تمكن صفحات المتاجر الإلكترونية العرض الفيديوي لمزايا المنتجات."، حيث بلغ (3.5927) بانحراف معياري مقداره (0.9688) وبمستوى متوسط.

يبين جدول (3-4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين عن بُعد السرعة والذي تم قياسه اعتماداً على ثلاث فقرات.

أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة  
حسين محمد العزب، أمل خلف الطراونة

**جدول (4-3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري  
لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن بعد السرعة**

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تمتاز صفحات المتاجر الإلكترونية بالسرعة في تزويد الزبون بالمعلومات اللازمة عن المنتج.	3.6895	0.9838	مرتفعة	2
2	ترد صفحات المتاجر الإلكترونية بسرعة عالية على استفسارات الزبائن.	3.4113	1.0021	متوسطة	3
3	تمتاز المتاجر الإلكترونية بسرعة إيصال المنتج للزبائن.	3.4597	1.0251	متوسطة	2
المؤشر الكلي		3.5746	متوسطة		

ويشير الجدول إلى أن بعد "السرعة" حقق وسطاً حسابياً (3.5746) من مساحة المقياس الكلي والبالغة (5)، ويشير هذا إلى أن مستوى السرعة متوسط من وجهة نظر أفراد العينة.

ويبين جدول (4-3) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (1)؛ "تمتاز صفحات المتاجر الإلكترونية بالسرعة في تزويد الزبون بالمعلومات اللازمة عن المنتج." حيث بلغ (3.6895) بانحراف معياري مقداره (0.9838) وبمستوى مرتفع، أما أدنى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (2)؛ "ترد صفحات المتاجر الإلكترونية بسرعة عالية على استفسارات الزبائن"، حيث بلغ (3.4113) بانحراف معياري مقداره (1.0021) وبمستوى متوسط.

يبين جدول (4-4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين عن بعد التكلفة والذي تم قياسه اعتماداً على ثلاث فقرات.

**جدول (4-4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن بعد التكلفة**

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تعزز الصفحات الإلكترونية للمتاجر ميزة خفض الوصول للمنتج.	3.5847	0.9861	متوسطة	2
2	يساهم الشراء من خلال صفحات المتاجر الإلكترونية في تخفيض تكلفة استلام المنتج خاصة إذا كان التوصيل مجانا أو بأجر زهيد.	3.6452	0.9749	متوسطة	1
3	تتخفض تكلفة شراء المنتجات التي تباع من خلال المتاجر الإلكترونية (الافتراضية).	3.4597	0.9766	متوسطة	3
<b>المؤشر الكلي</b>		<b>3.5222</b>		<b>متوسطة</b>	

نلاحظ من الجدول أن بعد "التكلفة" قد حقق وسطاً حسابياً (3.5222) من مساحة المقياس الكلي و البالغة (5)، ويشير هذا إلى أن مستوى التكلفة متوسط من وجهة نظر أفراد العينة.

ويبين جدول (4-4) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (2)؛ "يساهم الشراء من خلال صفحات المتاجر الإلكترونية في تخفيض تكلفة استلام المنتج خاصة إذا كان التوصيل مجانا أو بأجر زهيد." حيث بلغ (3.6452) بانحراف معياري مقداره (0.9749) وبمستوى متوسط، أما أدنى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (3)؛ "تتخفض تكلفة شراء المنتجات التي تباع من خلال المتاجر الإلكترونية (الافتراضية)."، حيث بلغ (3.4597) بانحراف معياري مقداره (0.8575) وبمستوى متوسط.

يبين جدول (4-5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين عن بعد سهولة التواصل والذي تم قياسه اعتماداً على ثلاث فقرات.

أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة  
حسين محمد العزب، أمل خلف الطراونة

### جدول (4-5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن بعد سهولة التواصل

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	أتواصل مع المتجر على مدار اليوم من خلال صفحات التواصل الاجتماعي.	3.3952	0.9759	متوسطة	2
2	أتحديث بشكل مطول على صفحات المتاجر الإلكترونية.	3.1774	1.0536	متوسطة	3
3	تتيح صفحات المتاجر الإلكترونية الاستفسارات للزبائن مدار الساعة.	3.4798	0.9605	متوسطة	1
المؤشر الكلي		3.3508	متوسطة		

يشير الجدول إلى أن بعد "سهولة التواصل" قد حقق وسطاً حسابياً (3.3508) من مساحة المقياس الكلي والبالغة (5)، ويشير هذا إلى أن مستوى سهولة التواصل متوسط من وجهة نظر أفراد العينة.

ويبين جدول (4-5) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (3)؛ تتيح صفحات المتاجر الإلكترونية الاستفسارات للزبائن مدار الساعة. حيث بلغ (3.4798) بانحراف معياري مقداره (0.9605) وبمستوى متوسط، أما أدنى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (2)؛ "أتحديث بشكل مطول على صفحات المتاجر الإلكترونية."، حيث بلغ (3.1774) بانحراف معياري مقداره (1.0536) وبمستوى متوسط.

#### ب- خصائص المتغير التابع

يبين جدول (4-6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات الباحثين عن بعد القرار الشرائي والذي تم قياسه اعتماداً على ست فقرات.



**جدول (4-6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري  
لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن بعد القرار الشرائي**

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تحفز مواقع التواصل الاجتماعي عملية الشراء إلكترونياً.	3.9839	0.8769	مرتفعة	1
2	يدفعني وجود ضمان للمنتجات المعلن إلى الشراء بقوة.	3.8710	0.9477	مرتفعة	2
3	توفر ميزة المقارنة بين المنتجات الوصول إلى قرار شرائي أفضل.	3.7500	0.9618	مرتفعة	3
4	تساهم سهولة إيجاد المنتجات التي أبحث عنها في الشراء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.	3.7379	0.9393	مرتفعة	4
5	أشعر بالثقة والأمان في عملية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.0766	1.0901	متوسطة	6
6	تساعد إمكانية الشراء عبر مواقع التواصل أي ساعة خلال اليوم في عملية الشراء.	3.5887	1.0648	متوسطة	5
	المؤشر الكلي	3.7863		مرتفعة	

نلاحظ من الجدول أن بعد "القرار الشرائي" قد حقق وسطاً حسابياً (3.7863) من مساحة المقياس الكلي والبالغة (5)، ويشير هذا إلى أن مستوى القرار الشرائي مرتفع من وجهة نظر أفراد العينة.

وبين جدول (4-6) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (1)؛ "تحفز مواقع التواصل الاجتماعي عملية الشراء إلكترونياً." حيث بلغ (3.9839) بانحراف معياري مقداره (0.8769) وبمستوى مرتفع، أما أدنى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (5)؛ "أشعر بالثقة والأمان في عملية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي."، حيث بلغ (3.0766) بانحراف معياري مقداره (1.0901) وبمستوى متوسط.

أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة  
حسين محمد العزب، أمل خلف الطراونة

### اختبار فرضيات الدراسة:

قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، تم إجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وذلك من خلال التأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity) باستخدام اختبار معامل تضخم التباين (VIF) (Variance Inflation Factory) واختبار التباين المسموح (Tolerance) لكل متغير من متغيرات الدراسة، مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين (VIF) للقيمة (10)، وقيمة اختبار التباين المسموح (Tolerance) أكبر من (0.05)، وتم أيضاً التأكد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) باحتساب معامل الالتواء (Skewness) حيث إن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء تقل عن (1). والجدول رقم (5) يبين نتائج هذه الاختبارات.

جدول (5) اختبار معامل تضخم التباين، والتباين المسموح ومعامل الالتواء

Skewness	Tolerance	VIF	المتغيرات المستقلة
0.740	0.826	1.211	توفر المعلومات
0.742	0.785	1.274	عرض المنتجات للمعاينة
0.349	0.686	1.2457	السرعة
0.336	0.775	1.290	التكلفة
0.296	0.751	1.332	سهولة التواصل

نلاحظ أن قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة تقل عن (10)، حيث إنها تراوحت بين (1.211-1.332)، وأن قيم اختبار التباين المسموح (Tolerance) تراوحت بين (0.751-0.826) وهي أكبر من (0.05)، وهذا يدل على عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة، وقد تم التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي باحتساب معامل الالتواء (Skewness)، فكانت القيم أقل من (1)، وهذا يدل على قبول القيم ومناسبتها لإجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وسيتم التأكد من صلاحية النموذج لكل فرضية على جهة.

### اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص فرضية الدراسة الرئيسية على: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي عبر الإنترنت لدى طلبة جامعة مؤتة".

تشير النتائج الإحصائية في الجدول (6-1) إلى صلاحية اختبار الفرضية الرئيسية، وأن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لشبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لطلبة جامعة مؤتة، اعتماداً على قيم (F) المحسوبة البالغة (15.418) كما تبين النتائج الإحصائية في الجدول أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي تفسر ما مقداره (46.3%) من التباين في المتغير التابع (القرار الشرائي)، وهي قوة تفسيرية متوسطة نسبياً تعكس درجة مقبولة من قوة واستقرار نموذج الدراسة. مما سبق نرفض الفرضية الرئيسية العدمية ونقبل الفرضية البديلة. ولاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد.

يتضح من المعطيات الإحصائية الواردة في جدول (6-2) ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (t) إلى أن هناك أثراً للمتغيرات المستقلة (توفر المعلومات، وعرض المنتجات للمعاينة، والسرعة، والتكلفة، وسهولة التواصل) في القرار الشرائي، استناداً إلى مستوى الدلالة (0.00) وارتفاع قيمة (t) المحسوبة الظاهرة في الجدول والقوة التأثيرية الدالة إحصائياً لقيم (Beta)، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لشبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي عبر الإنترنت لدى طلبة جامعة مؤتة".

وتفسير ذلك يعود إلى وعي وإدراك المتاجر الإلكترونية بأن الاهتمام بالأبعاد الخمسة لشبكات التواصل الاجتماعي (توفر المعلومات، وعرض المنتجات للمعاينة، والسرعة، والتكلفة، وسهولة التواصل) يُهيئ مناخاً يدعم النية الشرائية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة  
حسين محمد العزب، أمل خلف الطراونة

### جدول (1-6) نتائج تحليل التباين للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

المصدر	معامل الارتباط r	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
الانحدار			30.966	5	6.193			
الخطأ	0.681	0.463	97.207	242	0.402	15.418	2.214	*0.000
الكلية			128.173	247				

\* ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

### جدول (2-6) نتائج اختبار تأثير مواقع شبكات

#### التواصل الاجتماعي بأبعاده مجتمعة في القرار الشرائي

أبعاد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي	قيمة B	الخطأ المعياري	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
توفر المعلومات	0.185	0.058	0.196	3.178	*0.002
عرض المنتجات للمعاينة	0.166	0.055	0.190	3.004	*0.003
السرعة	0.158	0.056	0.170	2.037	*0.005
التكلفة	0.105	0.053	0.106	2.089	*0.007
سهولة التواصل	0.193	0.054	0.231	3.577	*0.000

\* ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

### اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتوفر المعلومات في القرار الشرائي عبر الإنترنت لدى طلبة جامعة مؤتة.

لقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط بوجود متغير مستقل واحد (توفر المعلومات) والمتغير التابع (القرار الشرائي)، ويتضح من المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول (7) ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (t) إلى أن هناك أثراً لمتغير (توفر المعلومات) في القرار الشرائي، استناداً إلى مستوى الدلالة (0.000) وارتفاع قيمة (t) المحسوبة الظاهرة في الجدول والقوة

التأثيرية الدالة إحصائياً لقيم (Beta)، أما قيمة ( $R^2$ ) فإنها تعني أن 25.1% من التغير الحاصل في (القرار الشرائي) ناتج عن التغير في (توفر المعلومات)، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتوفر المعلومات في القرار الشرائي عبر الإنترنت لدى طلبة جامعة مؤتة".

ويعود ذلك إلى أن وفرة المعلومات الكافية، وجودتها، وحدائتها، وإمكانية تبادلها يساعد المستهلك في تحديد البدائل وتضييقها ومن ثم اتخاذ القرار الشرائي المناسب.

#### جدول (7) نتائج الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	قيمة (R)	قيمة ( $R^2$ )	قيمة (F) المحسوبة	قيمة B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية	مستوى الدلالة (sig)
توفر المعلومات	0.501	0.251	34.93	0.333	0.056	0.353	5.910	1.964	*0.000

\* ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإمكانية عرض المنتجات على القرار الشرائي للمستهلك.

لقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط بوجود متغير مستقل واحد (عرض المنتجات للمعينة) والمتغير التابع (القرار الشرائي)، وتشير النتائج الإحصائية في جدول (8)، ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (t) إلى أن هناك أثراً لمتغير (عرض المنتجات للمعينة) في القرار الشرائي، استناداً إلى مستوى الدلالة (0.000) وارتفاع قيمة (t) المحسوبة الظاهرة في الجدول والقوة التأثيرية الدالة إحصائياً لقيم (Beta)، أما قيمة ( $R^2$ ) فإنها تعني أن 29.2% من التغير الحاصل في (القرار الشرائي) ناتج عن التغير في (عرض المنتجات للمعينة)، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإمكانية عرض المنتجات في القرار الشرائي عبر الإنترنت لدى طلبة جامعة مؤتة".

أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة  
حسين محمد العزب، أمل خلف الطراونة

وتفسير ذلك أن إمكانية عرض المنتج للمعاينة باستخدام الصور أو الفيديو يجذب انتباه المستهلك ويمكنه من معرفة مزاياه، وطريقة استخدامه في فترة قصيرة لا تتجاوز بضع دقائق، بالإضافة إلى التفاعلات والاستفسارات المثارة حوله يخلق بيئة خصبة لدعم القرار الشرائي لدى المستهلك.

#### جدول (8) نتائج الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	قيمة (R)	قيمة (R <sup>2</sup> )	قيمة المحسوبة (F)	قيمة B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية	مستوى الدلالة (sig)
عرض المنتجات للمعاينة	0.540	0.292	32.67	0.300	0.209	0.340	5.716	1.65	*0.000

\* ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للسرعة - كإحدى خصائص مواقع التواصل الاجتماعي- في القرار الشرائي عبر الإنترنت لدى طلبة جامعة مؤتة.

لقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط بوجود متغير مستقل واحد (السرعة) والمتغير التابع (القرار الشرائي)، ويتضح من المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول (9) ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (t) إلى أن هناك أثراً لمتغير (السرعة) في القرار الشرائي، استناداً إلى مستوى الدلالة (0.000) وارتفاع قيمة (t) المحسوبة الظاهرة في الجدول والقوة التأثيرية الدالة إحصائياً لقيم (Beta)، أما قيمة (R<sup>2</sup>) فإنها تعني أن 23.1% من التغير الحاصل في (القرار الشرائي) ناتج عن التغير في (السرعة)، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للسرعة في القرار الشرائي عبر الإنترنت لدى طلبة جامعة مؤتة".

وتفسير ذلك يعود إلى أن السرعة في معرفة حاجات المستهلكين، والرد على استفساراتهم، وإيصال المنتجات إليهم حسب الموعد المتوقع عليه يزيد من كسب ثقة المستهلك وبالتالي دعم قراره الشرائي.

### جدول (9) نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	قيمة (R)	قيمة (R <sup>2</sup> )	قيمة (F) المحسوبة	قيمة B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية	مستوى الدلالة (sig)
السرعة	0.461	0.231	22.135	0.237	0.050	0.287	4.705	1.65	*0.000

\* ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتكاليف شراء المنتجات في القرار الشرائي عبر الإنترنت لدى طلبة جامعة مؤتة.

لقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط بوجود متغير مستقل واحد (التكلفة) والمتغير التابع (القرار الشرائي)، وتشير النتائج الإحصائية في جدول (10)، ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (t) إلى أن هناك أثراً لمتغير (التكلفة) في القرار الشرائي، استناداً إلى مستوى الدلالة (0.000) وارتفاع قيمة (t) المحسوبة الظاهرة في الجدول والقوة التأثيرية الدالة إحصائياً لقيم (Beta)، أما قيمة (R<sup>2</sup>) فإنها تعني أن 19.6% من التغير الحاصل في (القرار الشرائي) ناتج عن التغير في (التكلفة)، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتكاليف شراء المنتجات في القرار الشرائي عبر الإنترنت لدى طلبة جامعة مؤتة".

وهذا يشير إلى أن تكاليف الوصول إلى المنتجات وشرائها عبر الإنترنت معقولة ومجدية بالنسبة للمستهلكين مما يشكل عاملاً قوياً لاتخاذ قرارا شرائيا عبر الإنترنت.

أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة  
حسين محمد العزب، أمل خلف الطراونة

#### جدول (10) نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	قيمة (R)	قيمة (R <sup>2</sup> )	قيمة (F) المحسوبة	قيمة B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية	مستوى الدلالة (sig)
التكلفة	0.442	0.196	8.845	0.157	0.053	0.186	2.974	1.65	*0.000

\* ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$

الفرضية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية  $(\alpha \leq 0.05)$  لسهولة التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي عبر الإنترنت لدى طلبة جامعة مؤتة.

لقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط بوجود متغير مستقل واحد (سهولة التواصل) ومتغير تابع واحد (القرار الشرائي)، ويتضح من المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول (11) ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (t) إلى أن هناك أثراً لمتغير (سهولة التواصل) في القرار الشرائي، استناداً إلى مستوى الدلالة (0.000) وارتفاع قيمة (t) المحسوبة الظاهرة في الجدول والقوة التأثيرية الدالة إحصائياً لقيم (Beta)، أما قيمة (R<sup>2</sup>) فإنها تعني أن 41.6% من التغير الحاصل في (القرار الشرائي) ناتج عن التغير في (سهولة التواصل)، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لسهولة التواصل في القرار الشرائي عبر الإنترنت لدى طلبة جامعة مؤتة".

وتفسير ذلك يعود إلى أن سهولة التواصل عبر الإنترنت تمكن المستهلك من الاطلاع على المنتجات المعروضة على صفحات المتاجر الإلكترونية والتفاعل مع تلك الصفحات، أضاف إلى ذلك إمكانية مشاركة وتبادل المعلومات بين الأصدقاء.



جدول (11) نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	قيمة (R)	قيمة (R <sup>2</sup> )	قيمة (F) المحسوبة	قيمة B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية	مستوى الدلالة (sig)
سهولة التواصل	0.644	0.416	39.936	0.313	0.049	0.374	6.320	1.65	*0.000

\* ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

#### تحليل النتائج:

يتناول هذا الجزء من الدراسة أهم النتائج التي تم التوصل إليها بعد إجراء التحليل الإحصائي الوصفي واختبار الفرضيات وفقاً لاستجابات أفراد عينة الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي:

(1) تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي، كما تدل هذه النتيجة على التأثير الإيجابي لأفراد العينة في دعم قرارهم الشرائي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Ioană & Stoica, 2014) التي أظهرت تأثير المستهلكين بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي، ودراسة (Alsubagh, 2015) التي أشارت إلى أن الأثر البالغ لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي الذي تضفيه على سلوك المستهلك وبالتالي الزيادة في النوايا الشرائية للمستهلكين.

(2) أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية بعد توفر المعلومات في التأثير على القرار الشرائي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hajli, 2013) التي أشارت إلى وجود الكم الهائل من المعلومات عن المنتجات يضيق من البدائل المحتملة وهذا يساعد في الوصول إلى قرار شرائي أفضل، وكذلك دراسة (Al-Adaileh, 2015) أظهرت أهمية تبادل المعلومات في التأثير على القرار الشرائي، أما دراسة (Tanwars, 2017) فقد توصلت إلى أنه عندما يشعر المستهلك بجودة المعلومات التي تعرضها صفحة المتجر الإلكترونية فإنه يكون أكثر عرضة للشراء.

- (3) أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإمكانية عرض المنتج للمعاينة قبل شرائه على القرار الشرائي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Cox, 2010) التي أشارت إلى أن عرض السمات التي يتم إدراكها بشكل إيجابي يلعب دورا كبيرا في القرار الشرائي للمستهلك، كما اتفقت مع دراسة (Tanwars, 2017) أشارت إلى أن معاينة المنتج خلال المحتوى الإعلاني في الصفحات الإلكترونية للمتجر تخلق نوع من التفاعلات بين مستخدمي الشبكات وهذا يُهيئ مناخا داعما للنية الشرائية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.
- (4) أشارت النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لُبعد السرعة في التأثير على القرار الشرائي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ioanās & Stoica, 2014) التي بينت الأثر الإيجابي للسرعة في تسليم المنتج على رضا المستهلك وبالتالي دعم نيته الشرائية إلكترونيا، وتتفق كذلك مع دراسة (Idan, 2015) التي بينت أثر شبكات التواصل في سرعة التعرف على حاجات ورغبات الطلبة الحالية والمستقبلية من جهة وسرعة الاستجابة لها من جهة أخرى.
- (5) أشارت النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لُبعد تكلفة المنتج في التأثير على القرار الشرائي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Jaafar, 2011) حيث أشار الباحثان إلى أن غالبية المشترين إلكترونيا لديهم ارتياح بخصوص تكلفة الحصول على المنتج، وهذا يشكل عامل قوي في اعتماد الشراء الإلكتروني من قبل المستهلكين.
- (6) أشارت النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لُبعد سهولة التواصل في التأثير على القرار الشرائي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hajli, 2013) حيث توصل الباحث إلى سهولة التواصل والتفاعل عبر الإنترنت ترفع من مستوى ثقة المستهلكين بمواقع التواصل الاجتماعي وهذا يؤدي إلى زيادة في النوايا الشرائية، وتتفق كذلك مع دراسة (Khatib, 2016) فقد توصل إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي توفر بيئة خصبة لسهولة التواصل بحثا عن المعلومات قبل وخلال مراحل القرار الشرائي.

## التوصيات:

- بناء على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، وضع الباحثان التوصيات الآتية:
1. ضرورة الوعي بمزايا شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المسؤولين في المتاجر، لأن ذلك يعزز من التفاعل بين المستهلك والصفحة الخاصة بالمتجر وبالتالي دعم القرارات الشرائية للمستهلكين.
  2. نظرا لسهولة التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، على المستهلك تحري المعلومات الكافية عن المنتج الذي يسعى إلى الحصول عليه قبل شرائه وضرورة عدم التردد في توجيه الاستفسارات عن المعلومات التي لم تنشر في الصفحة من خلال تفاعله مع صفحة المتجر الإلكترونية لإزالة الغموض وتوضيح المعلومات حوله.
  3. لتشجيع الإقبال على الشراء من خلال الإنترنت فإنه يجب على المتاجر التي تمتلك صفحات إلكترونية في شبكات التواصل الاجتماعي أن تقوم بتكليف فريق ذي خبرة في إدارة صفحاتها حيث تكون مهمته؛ تحديث وتطوير الصفحات حسب الحاجة، وإدراج البضاعة الجديدة أولاً بأول ودعمها بالصور ومقاطع الفيديو، وتوصيل اقتراحات وانتقاداتهم المستهلكين للإدارة، وجلب مستهلكين جدد، بالإضافة إلى الرد على استفسارات المستهلكين والتفاعل معهم.
  4. على المتاجر الإلكترونية أن تسعى إلى وصول المنتج إلى المستهلك بسعر معقول يُقنعه بجدوى الشراء الإلكتروني، مثل التعاقد مع شركات توصيل سعر التوصيل فيها أقل ما يمكن مع الالتزام بالمواعيد المحددة لتسليم المنتج.
  5. لقد شملت عينة الدراسة الطلبة (ذكوراً، وإناثاً) من جامعة مؤتة، وقد تم التوصل إلى النتائج والتوصيات اعتماداً على تحليل الباحثان للعينة، لذلك يوصي الباحثان بشمول عينة أكبر ومن طبقات اجتماعية مختلفة وفئات عمرية مختلفة من الذين يتسوقون عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
  6. لقد تم استهداف فئة الشباب في هذه الدراسة، وهم الأكثر استخداماً للإنترنت بشكل عام وشبكات التواصل بشكل خاص، لذلك يوصي الباحثان بأن تتوجه المتاجر الإلكترونية نحو تلك الفئة التي تتابع بكثافة وتتفاعل مع ما تدرجه الصفحات الإلكترونية.

أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة

حسين محمد العزب، أمل خلف الطراونة

---

7. لقد ركزت هذه الدراسة على مجموعة من أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي وهي؛ توفر المعلومات، معاينة المنتج، سهولة التواصل، التكلفة، السرعة، لذا يوصي الباحثان بالبحث في أبعاد أخرى لشبكات التواصل الاجتماعي مثل بُعدي الثقة، والحماية والأمن.
8. يقترح الباحثان تناول الوجه الآخر لمواقع التواصل الاجتماعي وهو المخاطر التي يترتب عليها استعمال هذه الشبكات في عملية الشراء الإلكتروني كدراسة مستقبلية.

**Reference:**

- Akar, E. & Topçu, B. (2011). "An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing", *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67, DOI: 10.1080/15332861.2011.558456.
- Al-Adaileh, M. (2015). "The Role of Social Networks in Influencing the Purchasing Decision for Online Consumer: An Analytical Study in Qassim University KSA", *Jordanian Journal of Business Administration*, 11(1), 153-170.
- Al-Allaf, B. (2002). *Internet Applications in Marketing*, First Edition, Dar Al Manahej for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- Al-Majali, A. (2016). "The Impact of Electronic Servicing Quality Dimensions on the Purchasing Decision of Clients E-commerce Websites: a Case Study of Marka VIP Company in Jordan", Unpublished Master Thesis, Business School, Middle East University, Amman, Jordan.
- Al-Shehri, A. (2008). "Social Networks are not only for Teenagers", *Riyadh Newspaper*, Issue 14776, Riyadh, KSA.
- Alsubagh, H. (2015). "The Impact of Social Networks on Consumers' Behaviors", *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 209-216.
- Charles, H. (2012). "The Influence of Social Media on Consumers During Their Purchasing Decision Making Process and The Implications for Marketers", Published Master Thesis, Dublin Business School, Dublin, Ireland.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J. & Carson, S. (2001). "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, 77( 4), 511-535.
- Cox, A. (2010). "Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats", Master Thesis, The Rochester Institute of Technology, New York, U.S.A.
- Hajli, M. (2013). "A Study of the Impact of Social Media on Consumers", *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.

- 
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.
- Hoque, A. and Lohse, G. (1999). "An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce", *Journal of Marketing Research*, (36), 387-394.
- Iblasi, W., Bader, D. and Al-Qreini, S. (2016). "The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances)", *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 4(1), 14-28.
- Idan, O. (2015). "The Impact of Using Social Media in Customer Relationship Management performance: A field study on private Jordanian universities student view point", Published Master Thesis, Business School, Middle East University, Amman, Jordan.
- Ioanăș, E. and Stoica, I. (2014). "Social Media and its Impact on Consumers Behavior", *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4( 2), 295-303.
- Jaafar, N., (2011). "A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China", *International Journal of Business and Social Science*, 2 (22), 122-132.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Khatib, F. (2016). "The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region", *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41-50.
- Kotler, P., Keller, K., Koshy, A. & Jha, M.(2009). Marketing Management – A South Asian Perspective, but China and Japan also contribute 13th ed. India: Prentice Hall.
- Kozinets, R. (1999). "E-Tribalized Marketing: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption", *European Management Journal*, 17(3), 252–264.

- Kozinets, R. (2002). "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities". *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61–72.
- Kucuk, S. & Sandeep, K. (2007). "An Analysis of Consumer Power on the Internet", *Technovation*, 27 (1/2), 47-56.
- Lai, L. & Turban, E. (2008). "Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks", *Group Decision & Negotiation*, 17 (5), 387-402.
- Makhitha, M., & Dlodlo, N. (2014). "Examining Salient Dimensions of Online Shopping and the Moderating Influence of Gender : The Case of Students at a South African University", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 18-38.
- Mueller, J., Hutter, K., Fueller, J., & Matzler, K. (2011). "Virtual Worlds as Knowledge Management Platform - a Practice-Perspective", *Information Systems Journal*, 21(6), 479-501.
- Ozer, S. (2012). "The Effect of Social Media on Consumer Buying Decision Process", Master Thesis, Dublin, National College of Ireland, Ireland.
- Prasad, C. and Aryasri, A. (2009). "Determinants of Shopper Behavior in E-Tailing: An Empirical Analysis", *Paradigm*, 13(1), 73-83.
- Qaboa, S. (2016). "The Impact of Social Media Usage on Customers' Knowledge, Customers' Acquisition, Customers' Retention: A Case Study-MarkaVIP Company", Unpublished Master Thesis, Business School, Middle East University, Amman, Jordan.
- Ryan, D. & Jones, C. (2009). "Understanding Digital Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation", London and Philadelphia, Kogan Page, 162-163.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). Research Methods for Business: A skill-Building Approach (5<sup>th</sup> ed.), Haddington, Joun Wiley & Sons.
- Sharma, S. & Sitlani, M. (2013). "Online Shopping Among Higher Education Students in Indore: A Factor Analysis Approach", *Indian Journal of Marketing*, 43(1), 44-53.

أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة

حسين محمد العزب، أمل خلف الطراونة

---

Sin S., Nor K. & Al-Agaga A. (2012). "Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.

Tanwars, A. (2017). "Impact of Social Media on Consumer Behaviour", *International Journal of Research*, 4(6), 1205-1215.

Wang, C., Ye, L., Zhang, Y. & Nguyen, D. (2005). "Subscription to Fee-Based Online Services: What Makes Consumer Pay for Online Content?", *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 301-311.

Yu, T. & Wu, G., (2007). "Determinants of Internet Shopping Behavior: An Application of Reasoned Behavior theory", *International Journal of Management*, 24(4), 744-762, 823.

<https://www.facebook.com/zuck>, 2/42/2016.

[https://www.mutah.edu.jo/images/stories/documents/Precidency\\_Strategic\\_Plan-ar.pdf](https://www.mutah.edu.jo/images/stories/documents/Precidency_Strategic_Plan-ar.pdf). 20/6/2018.

<http://www.alghad.com>, 20/4/2016.

<http://www.oreilly.com/tim/bio.html>, 2/8/2017.